

## **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menganalisis mengenai bagaimana penerapan *menu engineering* di The Centrum dan pengaruhnya terhadap upaya meningkatkan volume penjualan. Adapun yang menjadi variabel bebas (independent variable) adalah Menu Engineering (X). Variabel dependent (terikat) adalah Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Y).

Dipilihnya The Centrum sebagai objek penelitian adalah terjadinya ketidakstabilan jumlah pembelian pada tahun 2011 sampai dengan 2014, maka penelitian ini akan menganalisis mengenai *menu engineering* yang diterapkan di The Centrum terhadap upaya meningkatkan volume penjualan.

### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Suharsini Arikunto (2006, hlm. 160) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

#### **3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan**

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan Analitis. Menurut Sugiyono (2008, hlm. 11) bahwa, Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Selain itu, studi deskriptif analitis menurut Winarno dalam Dadang Supardan, (2000, hlm. 103) adalah suatu penelitian yang tertuju pada penelaan masalah yang ada pada masa sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang *menu engineering* (X) dimana indikatornya adalah *menu popular, unpopular, profitable* dan *unprofitable*, sedangkan strategi peningkatan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y) dengan indikator harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi, dan mutu.

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015
---

### 3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perpaduan antara keputusan dan revisi, dimana suatu keputusan yang diambil selalu diiringi dengan pengaruh adanya keseimbangan dalam proses (Moh. Nazir, 2011, hlm. 92). Desain penelitian ini adalah kausal karena, membuktikan hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya. Desain penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penerapan *menu engineering* terhadap peningkatan volume penjualandi The Centrum.

### 3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah *menu engineering* sebagai variabel X. Sedangkan variabel Y adalah upaya meningkatkan volume penjualan. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada tabel 3.1 berikut.

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variable	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
<i>Menu Engineering</i> (X)	<i>Menu engineering</i> merupakan sebuah pendekatan yang bersifat keilmuan yang digunakan untuk mengklasifikasikan produk dalam sebuah menu kedalam empat kategori yang dapat menentukan apa yang akan dilakukan terhadap sebuah menu untuk menghasilkan profit yang lebih. <b>Schwartz (2006)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontribusi Marjin</li> <li>• Indeks Popularitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Profitable</i></li> <li>• <i>Unprofitable</i></li> <li>• <i>Popular</i></li> <li>• <i>Unpopular</i></li> </ul>	Interval
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. <b>Kotler (2000)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sales History</i></li> <li>• <i>Sales Analysis</i></li> </ul>	Data berskala numerik yang diperoleh dari pihak manajemen The Centrum.	Rasio
No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015				

Sumber : Pengolahan Data 2015

### 3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Kuncoro (2007, hlm. 124) menjelaskan bahwa “Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan”. Data yang didapat dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder.

“Data primer merupakan sumber-sumber dasar yang merupakan bukti atau saksi utama dari kejadian yang lalu” (M. Nazir, 2006, hlm. 50). Sedangkan data sekunder menurut Wirartha (2006, hlm. 245) “Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen”.

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Jumlah pembelian Resto	The Centrum	Sekunder
2	Harga Jual Produk	The Centrum	Primer
3	<i>Food Cost</i> tiap-tiap produk	The Centrum	Primer

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder adalah dengan cara – cara berikut ini:

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan dengan meninjau serta melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti yaitu The Centrum Bandung, khususnya mengenai tahapan yang dilaksanakan dalam proses evaluasi menu, seperti pencatatan dari slip order kedalam *sales history* lalu dicatat kembali pada *sales analysis*.

#### 2. Wawancara

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015

Suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak manajemen yang terkait, dimulai dari wawancara mengenai menu *ala carte* yang tersedia, harga jual masing-masing menu tersebut, berapa besar *food cost* yang ditetapkan manajemen The Centrum, jumlah penjualan menu *ala carte* berdasarkan periode tertentu, dan bagaimana evaluasi menu yang dilakukan oleh pihak manajemen The Centrum.

### 3. Studi Literatur

Studi literatur merupakan usaha pengumpulan informasi dan data yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti yaitu *menu engineering* (X) dan upaya meningkatkan volume penjualan (Y). Studi literatur dilakukan dengan studi perpustakaan, referensi buku, koran, majalah, artikel yang dianggap relevan dan reliabel.

## 3.2.6 Metode Analisis Data

### 1.2.6.1 Metode Menu Engineering

Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk membuat analisis menggunakan metode *menu engineering*.

#### 1. Analisis Harga Bahan Baku (*Food Cost*)

Mencatat harga bahan baku yang digunakan untuk setiap item menu yang tersedia pada restoran tersebut dan mengacu pada standar resep.

#### 2. Analisis Harga Jual (*Selling Price*)

Harga jual menu per porsi yang ditetapkan perusahaan dan telah di bebaskan dengan biaya lain seperti biaya *Overhead Cost*, dan *Labour Cost*.

#### 3. Analisis Kinerja Penjualan Restoran

Langkah selanjutnya setelah mengetahui *food cost* dan harga jual dari masing-masing menu yang di jual di The Centrum, peneliti melakukan pengambilan data penjualan restoran selama 3 tahun. Yaitu dari awal berdirinya restoran pada 11 November 2011 hingga 24 November 2014. Analisis ini digunakan guna melengkapi data-data yang diperlukan untuk melakukan analisis manajemen menu dengan pendekatan Matriks dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015

#### 4. Analisis *Potential Food Cost*

Perhitungan *Potential Food Cost* dilakukan dengan cara mengkalikan *Food Cost per portion* dengan menu yang terjual. Rumus :  $Amount\ Sold \times Cost\ per\ portion$ .

5. Analisis *Presentase Standar Food Cost*

Analisis ini memfokuskan pada kontribusi menu item terhadap *food cost*. Apabila menu tersebut memiliki presentase *food cost* yang rendah itu berarti menu tersebut akan memberi kontribusi *profit* yang tinggi dan akan menutupi biaya operasional.

6. Analisis *Total Food Sales*

Perhitungan *Total Food Sales* dapat diperoleh dari jumlah menu yang terjual dengan harga jual menu itu sendiri. Harga jual yang digunakan untuk metode ini merupakan harga yang tidak termasuk dengan harga pajak serta pelayanan.

7. Analisis Indeks Popularitas

Indeks popularitas makanan yang terdapat dari dalam *menu engineering* dapat diartikan sebagai dasar untuk mengukur tingkat popularitas dari masing-masing jenis makanan. Dalam hal ini popularitas makanan terukur melalui sejumlah produk yang paling dominan dibeli dan dikonsumsi konsumen.

8. Analisis *Contribution Margin*

Adalah selisih antara harga jual makanan dengan harga pokok makanan yang digunakan untuk menutupi biaya-biaya lain seperti seperti biaya *over head*, pegawai, dan keuntungan.

**TABEL 3.3**  
**TABEL PENGISIAN ANGKA MENU ENGINEERING**

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015
---

Menu Item	Food Cost/Portion	Selling Price	Tot. Amount Sold	Tot. Food Cost	% Food Cost	Tot. Food Sales	IP %	CM/Item	Tot. CM %	CM %	MM Class	CM Class	Klasifikasi

Sumber: *Planning and control for food and beverage management*(1991, hlm. 125)

Dari tabel 3.3 peneliti akan memasukan data yang telah diperoleh lalu menghitungnya sehingga akan diketahui pengklasifikasian dari hasil perhitungan *menu engineering*. Rumus perhitungan yang digunakan:

1. *Total Food Cost = Cost per portion X Amount Sold*
2. *Food Cost% = Food Cost / Selling price X 100%*
3. *Total Food Sales = Amount Sold X Selling Price*
4. *Indeks Popularity% = Amount Sold per Item / Total Amount Sold X 100%*
5. *CM (Contribution Margin)= Selling Price – Food Cost*
6. *CM% = CM-item / Selling Price X 100%*
7. *Total CM = CM X Total Amount Sold per Item*
8. *Average Weight Contribution Margin (AWCM) = All Total CM / All Total Amount Sold*
9. *Menu Mix = (100 X 70 %) / Number of item menu*

Setelah menghitung menggunakan metode *menu engineering* peneliti dapat mengklasifikasikan menu makanan tersebut menurut MM (*Menu Mix*) yang mengacu pada kepopuleran suatu menu, dan juga menurut CM (*Contribution Margin*) yang mengacu pada harga jual serta *food cost* atau keuntungan kotor yang diperoleh dari masing-masing produk. Klasifikasi tersebut dijelaskan pada tabel berikut:

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015

**TABEL 3.4**  
**KLASIFIKASI MENU**

<i>MM-Rank</i>	<i>CM-Rank</i>	<i>Classification</i>
<i>High</i>	<i>High</i>	<i>Star</i>
<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>Plowhorse</i>
<i>Low</i>	<i>High</i>	<i>Puzzle</i>
<i>Low</i>	<i>Low</i>	<i>Dog</i>

Sumber: *Planning and Control for Food and Beverage Management (1991, hlm. 115)*

Keempat indikator menu popular, *unpopular*, *profitable*, ataupun *unprofitable* dapat diklasifikasikan sesuai tabel diatas. Jika MM-Rank dan CM-Rank tinggi, menu tersebut di klasifikasikan menjadi menu Star, apabila MM-Rank Rendah dan CM-Rank tinggi menu tersebut di klasifikasikan menjadi menu Puzzle, lalu jika MM-Rank tinggi dan CM-Rank rendah menu tersebut di klasifikasikan menjadi menu Plowhorse, Dan yang terakhir bila MM-Rank dan CM-Rank rendah menu tersebut di klasifikasikan menjadi menu Dog.

### 3.2.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal maupun eksternal. Analisis SWOT terdiri atas empat faktor, yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threat* (Ancaman). Tujuan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah peluang untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik, begitu juga dengan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan harus diketahui agar dapat mengatasi ancaman menjadi peluang.

No. Daftar FPIPS: 4780/UN 40.2.5.3/PL/LT/2015